

К.В. Костянчук, аспірант (КПІ ім. Ігоря Сікорського, Київ)
О.В. Зозульов, канд. економ. наук, професор (КПІ ім. Ігоря Сікорського, Київ)

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ РОЗРОБОК

Комерціалізація науково-технічної продукції інноваційного характеру передбачає трансформацію її потенціалу у конкурентну перевагу, яку забезпечує адаптація товару до потреб цільового ринку. Процес комерціалізації потребує перш за все чіткого розуміння відмінних особливостей та специфіки науково-технічної розробки як елементу ринкового механізму, що пов'язано з наявністю таких ризиків: 1) *Незрілість технології, як способу задоволення потреби споживача.* Даний ризик обумовлено неузгодженням технології задоволення потреб споживачів із наявними патернами поведінки. 2) *Незрілість технології виробництва.* В залежності від ступеня готовності науково-технічної розробки розрізняють такі її форми: науково-технічна звітність, технічна документація, макет (прототип), матеріали результатів досліджень, дослідний зразок та невелика партія (серія) товару. Зміна форма результатів науково-дослідних та дослідницько-конструкторських робіт обумовлює зростання ризику, зменшення ймовірності отримання комерційного ефекту, збільшення потреби у фінансових ресурсах та спеціалістах відповідно організаційній побудові.

Маркетингове забезпечення комерціалізації науково-технічних розробок передбачає проходження певного алгоритму дій для вибору форми комерціалізації та розробки економічно привабливої та конкурентоздатної стратегії виведення інноваційного товару з врахуванням вище згаданих ризиків. Для цього на основі опрацьованих та проаналізованих наукових робіт представимо авторську розробку отриманих основних етапів комерціалізації науково-технічних розробок на ринку як інноваційного товару на рисунку. Алгоритм передбачає проведення аналізу маркетингового середовища, оцінку конкурентоспроможності та економічної доцільності, вибір форми комерціалізації відповідно фінансовій доцільності та формування стратегії для реалізації комерціалізації.

Таким чином, концепція комерціалізації науково-технічних розробок як процес управління ризиками реалізується перш за все через маркетинг та його багатofункціональність, що в управлінській діяльності надає особливого значення маркетинговим технологіям,

адже сучасна економічна наука розглядає інновацію як явище у сфері попиту, спрямоване на потреби споживача для підвищення ефективності використання капіталу.



Рисунок – Основні етапи комерціалізації науково-технічних розробок на ринку як інноваційного товару [Джерело: власна розробка авторів]

Інноваційна маркетингова діяльність у сьогодишніх умовах стає ядром корпоративних конкурентних стратегій, а товарна політика як складова маркетингового міксу є ядром успішної комерціалізації науково-технічних розробок.

Список літератури:

1. Кирик С. М., Доцільність маркетингового забезпечення комерціалізації науково-технічної продукції. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2012. № 9. С. 315–319.
2. Зозульов О.В., Царева Т. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2016. № 13. С. 369-376.
3. Костянчук К.В., Зозульов О.В. Особливості виведення інноваційного товару на промисловий ринок. *Збірник наукових праць «Актуальні проблеми економіки та управління»* 2020. №14.